

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah BNI Syariah dan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta tentang *Sustainable Marketing Enterprise* dan dari rumusan masalah yang ada maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi *Strategy Architecture Sharia Sustainable Marketing Enterprise* adalah dimana bank dapat bertahan serta sukses pada masa yang akan datang dan tidak hanya pada saat ini saja. Strategi *Sustainable Marketing Enterprise* sudah dilakukan dengan baik oleh pihak Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dan sudah sesuai dengan teori pemasaran yang ada. Namun strategi segmentasi berdasarkan tingkah laku dalam memasarkan produk KPR Griya iB Hasanah perlu diupayakan atau ditingkatkan karena belum dilakukan secara nyata. Akan tetapi secara keseluruhan sudah dilakukan dengan baik, dapat dilihat dari kesesuaian penerepan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dengan teori-teori pemasaran serta penjelasan oleh pakar ahli. Selain itu, dapat dibuktikan dengan produk KPR Griya iB Hasanah yang diminati oleh banyak masyarakat serta menjadi produk unggulan dan berkontribusi besar dalam pembiayaan Bank BNI Syariah.

B. Kelemahan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, diantaranya adalah :

1. Kepada pihak Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta harus dipertahankan bahkan terus ditingkatkan apa yang sudah dicapai dalam strategi pemasarannya tetapi harus melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkan dan lebih peka dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal yaitu berupa perubahan permintaan dari konsumen ataupun dari ancaman dari para pesaing sehingga nantinya perusahaan dapat menetapkan strategi lebih strategis agar mampu meningkatkan jumlah nasabah dan dapat mengambil hati nasabahnya.
2. Secara umum implementasi strategi *sustainable marketing enterprise* sudah dilakukan dengan semaksimal mungkin, namun perlu kiranya untuk ditingkatkan pada strategi segmentasi pasar produk KPR Griya iB Hasanah karena segmentasi menjadi langkah awal perusahaan sebelum masuk ke dalam pasar.
3. Data-data yang diperoleh terkait produk KPR Griya iB Hasanah masih bisa dikaji lebih jauh lagi, serta penelitian ini masih pada batasan KPR Griya iB Hasanah secara umum. Masih butuh untuk diteliti lebih lanjut tentang bagian-bagian dari sub strategi dari SME baik dalam strategi segmentasi, *targeting* ataupun *positioning*.